## Введение

Современное российское общество в настоящее время все еще находится в процессе – активной трансформации. Поэтому особо остро стоит задача совершенствования всех сторон общественной жизни, в первую очередь характера взаимодействия личности и общества, стабильности социальных институтов, ценностных приоритетов и ориентиров в массовом сознании. Именно на переходные периоды общественного развития особое значение получает такой вид воздействия на массовую аудиторию, как социальная реклама – один из важнейших коммуникационных каналов управления процессом становления принципиально иной системы ценностей в массовом сознании.

Социальная реклама как форма общественной рефлексии обладает широкими возможностями распространения духовных, эстетических, нравственных и социальных ценностей. В комплексе с другими инструментами воздействия она может работать в целях реализации национальных проектов, модернизации российского общества, утверждения общенациональной идеологии, преодоления социальных деструкции. Ни в коем случае нельзя пренебрегать преобразовательными возможностями социальной рекламы в области преодоления общественных патологий и социально значимых девиантных и зависимых форм поведения.

Зависимое поведение – проблема, которая является актуальной для очень большого числа людей, особенно эта проблема, затрагивает молодёжь. Именно актуализация деятельности социальной рекламы позволяет наилучшим образом наладить профилактику риска наркомании среди молодежи.

Учитывая актуальность изложенного выше, определена цель работы–характеристика технологий социальной рекламы по профилактике зависимого поведения.

В ходе работы решались следующие задачи: во-первых, выявить роль и сущность социальной рекламы в современном обществе; во-вторых, рассмотреть особенности зависимого поведения как особой черты личности; в-третьих, изучить практику организации рекламной кампании социальной направленности; в-четвертых, проанализировать практику организации рекламной кампании на конкретном примере, в частности работы фотовыставки.

**1. Социальная реклама как объект исследования**

## 

## 1.1 Понятие роль, и сущность социальной рекламы в обществе

Понятие «социальная реклама» не имеет однозначного толкования в научной, специальной, публицистической литературе, а также в нормативных документах. Прежде всего, необходимо отметить, что термин «социальная реклама» используется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Рассмотрим определения.

* Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.
* Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

Социальная реклама – это общественная коммуникация с использованием инструментов и методов рекламы и PR-организациями, выступающими субъектами продвижения в обществе такого «товара» массового спроса, как определенная социальная политика. Притом что социальная политика – это действительно «товар массового спроса», поскольку каждый гражданин нуждается в социальной политике, которая была бы к нему справедливой – обеспечивала бы спрос на социальную защищенность[26].

Реклама сама по себе выполняет социальную миссию, являясь эффективной коммуникативной технологией. Данный факт делает необходимым рассмотрение социальной рекламы как специализированного вида профессиональной коммуникативной деятельности, которая, в отличие от других видов рекламы, работала бы не с узкопотребительской, а с гражданской массовой аудиторией, посылая ей предложения, затрагивающие интересы каждого гражданина – его физического здоровья, материального, духовного, нравственного и социального благополучия.

Социальная реклама – это реклама, которая нас побуждает не к покупкам, а к поступкам. Например, не курить – на это нет времени, позвонить родителям, беречь природу и т.п. Никакой экономической выгоды такая реклама, понятно, не несет. Появление и развитие социальной рекламы на российском рекламном рынке было обусловлено объективными причинами. Разрушение устоявшейся системы социальных связей, перманентные политические и экономические кризисы в стране, разгул преступности привели к деморализации общественных коммуникаций, породили новый порядок взаимоотношений, основанный, прежде всего, на приоритете материальных ценностей. Социальная незащищенность населения, отсутствие поддержки со стороны государства и различных общественных институтов способствовали усугублению существующих и появлению новых социальных проблем. Назрела явная необходимость изменения общественной социальной политики, одним из инструментов которой и выступила социальная реклама [6].

Главная особенность социальной рекламы. При наличии тщательно разработанной социальной или благотворительной политики корпорации производитель товаров и услуг она формирует особый и все более значимый элемент своего образа – социальную полезность. Этот критерий при оценке и выборе потребителем товара и услуги становится все выше в рейтинге потребительских критериев

Особое направление занимают социальные программы, инициированные или активно поддержанные государственными и муниципальными органами. Здесь перед бизнесом открываются широкие возможности как построения устойчивых положительных отношений с различными структурами государства, так и выхода на рынок в качестве организации-партнера в реализации государственной политики.

Социальная реклама – представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. Ее основная задача – привлечение внимания общества к социально-значимым проблемам, являющимся актуальными в данный период времени.

Спонсорство – это один из видов коммерческих инвестиций в социальные проекты, предназначенный для повышения имиджа компании, и ее стоимости. Это не альтруизм, не филантропия, не меценатство, скорее спонсорство можно отнести к одной из PR-технологий.

Спонсорство в социальной рекламе – Часть 4 статьи 10 «Закона о рекламе» допускает указание в социальной рекламе наименования юридического лица (фамилия, имя, отчество физического лица), являющегося спонсором социальной рекламы, без упоминания о конкретных марках (моделях, артикулах) производимых им товаров, товарных знаков, знаках обслуживания и иных средств их индивидуализации [26].

Основные задачи социальной рекламы представляют собой:

* информирование о социальных услугах;
* формирование общественного мнения;
* привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;
* формирование новых поведенческих установок (антиалкогольная пропаганда, отказ от курения и др.);
* создание положительного имиджа государственных служб и некоммерческих организаций;
* формирование позитивного отношения к государственным структурам;
* демонстрация социальной ответственности бизнеса;
* укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
* формирование новых типов общественных отношений;
* изменение поведенческой модели общества[2].

*Классификация современной социальной рекламы. Современную* социальную рекламу конца XX – начала XXI в. можно классифицировать по следующим основаниям:

* субъект социальной рекламы (реклама деятельности государственных институтов, некоммерческих организаций, социально ориентированных бизнес-организаций);
* объект социальной рекламы-то, что рекламируется (ценности – например общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические, семейные, индивидуальные и т.д.; социально одобряемые модели поведения – например здоровый образ жизни, уважение к старшим, соблюдение чистоты и порядка);
* цель социальной рекламы (профилактика, информирование, предложение способов решения проблемы, формирование и закрепление социально одобряемых моделей поведения);
* масштаб деятельности социальной рекламы (глобальный, национальный, региональный, муниципальный);
* концентрация на целевой аудитории (избирательная – адресованная определенной социальной группе и массовая – направленная на широкие слои населения);
* характер воздействия социальной рекламы (рациональная – обращается к разуму представителей целевой аудитории и приводит аргументы; эмоциональная – обращается к их чувствам, эмоциям, переживаниям);
* форма социальной рекламы (статья, объявление, лозунг, призыв, заповедь, афоризм и т.д.) [24].

Основные функции социальной рекламы. Остановимся на основных функциях социальной рекламы, имея в виду, что на данном этапе ее развития они реализуются не в полной мере и говорить о дисфункциях или явных и латентных функциях в настоящее время не представляется возможным.

Информационная функция. Она заключается в привлечении внимания к актуальным социальным проблемам, информировании о способах их решения и профилактики, а также о деятельности некоммерческих организаций или государственных структур и предоставляемых ими социальных услугах.

Идеологическая функция. Реализация идеологической функции социальной рекламы актуальна в связи с целым рядом обстоятельств:

– значительную часть современного мира, в том числе и Россию, затронуло развитие процессов глобализации, которое приводит к размыванию национальной ограниченности в целом ряде сфер современного общества: экономике, политике, культуре;

– ситуацию усугубляет кризис национальной идентичности, возникший в ходе трансформации российского общества, начавшейся в 90-е годы прошлого века.

Сущность идеологической функции заключается:

– в возможности формирования посредством социальной рекламы нового имиджа России и задания морально-этических норм общества, формирования позиции «гражданской ответственности» и привлечения граждан к участию в социальной жизни;

– с помощью социальной рекламы возможно создание положительного имиджа конкретных ведомств и преодоление отрицательного образа некоторых государственных организаций в глазах общественности [7].

Итак,социальная реклама, как и любая другая, живет и работает в трехмерном пространстве – пространстве формирования представлений, отношений и действий. Но, в отличие от иных образцов рекламной индустрии, она формирует представление не о продукте, а о вполне конкретной, общественной проблеме, о путях ее решения, о социально-полезном и социально-безопасном поведении. И, соответственно, способствует формированию вполне определенного отношения к этой проблеме, а также к вариантам и способам ее решения. И вполне закономерно содержит мотивацию к совершению нужного, желаемого действия, но не направленного на удовлетворение частных потребностей человека, а действия социально-полезного. В практику социальной рекламы все больше входит такая сторона коммерческого интереса, как продвижение ценностей корпораций и возможное фоновое проникновение на коммерческий рекламный рынок, пример тому организация политической рекламы

## 1.2 Проблема государственной политики в области социальной рекламы

На данный момент законодательная база российской социальной рекламы включает:

Федеральный закон от 27 декабря 1991 г. №2124–1 «О средствах массовой информации»;

Федеральный закон от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе» (в последней на настоящее время редакции Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ);

Федеральный закон от 11 августа 1995 г. №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях»;

Налоговый кодекс РФ [12].

В России специальный закон о социальной рекламе пока не принят. Проекты подобного закона в течение последних десяти лет неоднократно разрабатывались и редактировались различными инициативными группами, но не заслушивались и не обсуждались на заседаниях Государственной думы РФ.

Рассмотрим один существенный момент: в законе «О рекламе» не упоминается, что за предоставляемую 5-процентную квоту разместитель социальной рекламы не платит налоги. Таким образом, СМИ не только отдают под социальную рекламу эфирное время и площади (работают в убыток), но еще и платят за это налоги. Кроме того, по закону и рекламодатель вправе требовать вознаграждения за размещение социальной рекламы, но практика показывает, что такая реклама размещается на безвозмездной основе.

Законодательство регулирует этот вопрос следующим образом:

если за размещение социальной рекламы получены денежные средства, государство вправе взыскать налоги за ее размещение;

согласно Налоговому кодексу РФ, денежные средства, переданные на благотворительные цели, не подвергаются налогообложению. Следовательно, взыскание является незаконным и взысканные налоги подлежат возврату через суд.

В данной ситуации возникает проблема: кто будет контролировать весь процесс налогообложения, определяя, за какой процент рекламы надо брать налоги, а за какой – нет. В качестве альтернативы при размещении социальной рекламы предлагается ввести пометку «на правах социальной рекламы». В этом случае антимонопольный комитет мог бы отслеживать рекламу под такой пометкой на предмет ее соответствия нормам и понятиям социальной рекламы. Однако для этого необходимо создать экспертную организацию – орган, который бы занимался классификацией и экспертизой продуктов, размещаемых как социальная реклама, контролировал выход социальной рекламы на рынок и отслеживал норматив использования того самого 5-процентного лимита.

Итак, на данный момент основные проблемы**,** с которыми сталкиваются производители и рекламодатели социальной рекламы из-за несовершенства российского законодательства, – это:

неточность в базовых терминах и критериях оценки;

неупорядоченность системы производства, распределения и распространения социальной рекламы;

отсутствие как санкций за отказ от размещения социальной рекламы, так и поощрения за активное распространение эффективной социальной рекламы;

использование социальной рекламы в коммерческих и политических целях [12].

Рассмотрим возможные решенияуказанных проблем:

замена либо уточнение термина «социальная реклама»;

уточнение законов «О рекламе» и «О средствах массовой информации»;

разработка нормативного акта, разъясняющего правоприменение действующих законов;

разработка закона «О социальной рекламе».

## 

## 2. Технологии и формы социальной рекламы по профилактике зависимого поведения

## 

## 2.1 Зависимое поведение как черта личности, его разновидности

Человек социальное существо и постоянно стремится к взаимодействию с другими людьми, в частности заводить дружеские и любовные отношения, создавать семью. Но для некоторых людей привязанность к другому человеку может стать чрезмерной и болезненной. Потребность в другом человеке в этом случае становится всепоглощающей, близкий человек становится главным и единственным смыслом жизни, затмевая все остальные сферы жизни. Чаще всего такое зависимое поведение проявляется в любовных отношениях, однако нередко такие болезненные отношения возникают между близкими родственниками. На почве зависимости практически невозможно построить конструктивные отношения, что заставляет страдать обоих. Зависимый постоянно требует от другого подтверждение своей значимости, важности и нужности, такого рода подтверждений никогда не бывает достаточно. Из-за этого возникает чувство обиды и формируется противоречивое отношение к объекту зависимости (сочетание любви и ненависти). Другой вариант – полное подчинение своих планов, целей, интересов объекту зависимости. Расставание с объектом зависимости, при таких отношениях, может вызывать у зависимого тяжёлые эмоциональные состояния: депрессию, тревогу, возможно даже возникновение суицидальных мыслей. Причиной такой зависимости является убеждение человека в том, что он недостаточно компетентен, не способен справится с жизненными трудностями самостоятельно и поэтому постоянно нуждается в ком-то рядом. То есть, зависимость в этом случае является личностной чертой зависимого, с которой можно и нужно работать [8].

Зависимое поведение **–** разновидность девиантного поведения, характеризующегося непреодолимой подчиненностью собственных интересов интересам другой личности или группы, чрезмерной и длительной фиксацией внимания на определенных видах деятельности или предметах, становящихся сверхценными, снижением или нарушением способности контролировать свою вовлеченность в какую-либо деятельность, а также невозможностью быть самостоятельным и свободным в выборе поведения.

Зависимость – это, в первую очередь, потеря свободы и контроля над своей жизнью. У зависимого человека желания, ценности, цели подчинены влиянию объекта зависимости. К зависимости могут приводить очень разнообразные формы поведения из разных областей жизни человека. Самыми распространёнными видами зависимости являются: зависимость от психоактивных веществ, компьютерная зависимость, игровая зависимость, эмоциональная зависимость, сексуальная зависимость.

Однако, каков бы не был объект зависимости, она всегда приводит к негативным изменениям в жизни: нарушаются социальные связи, сужается круг интересов, ухудшается состояние здоровья и эмоциональное состояние.

Рассмотрим, разного рода зависимость более подробно.

Зависимость от употребления ПАВ. Одним из наиболее разрушительных видов зависимости является зависимость от употребления психоактивных веществ (ПАВ). Под зависимостью от ПАВ подразумевается наркомания, токсикомания, алкоголизм, табакокурение, то есть злоупотребление веществами, воздействующими на функционирование нервной системы.

На физиологическом уровне постепенно происходят замена веществ, которые организм вырабатывал самостоятельно, на компоненты ПАВ. Вследствие этого, человек уже не способен получать удовольствие и расслабляться, не используя ПАВ. А в случае невозможности принять ПАВ возникает абстинентный синдром, который включает в себя как неприятные и даже болезненные физические ощущения, так и эмоциональные нарушения, такие как депрессия, повышенная тревога. Помимо этого, эти вещества оказывают токсическое влияние на весь организм в целом, что приводит к нарушению работы различных систем организма. Но возникновение зависимости не сводится только к физиологии.

Очень важно понимать, что за зависимым поведением всегда стоят психологические причины. Зависимость от ПАВ может быть способом привлечь внимание, выступить в роли жертвы или же уходом от проблем. Иногда такой способ выглядит как выход из сложной ситуации, но на самом деле это только усугубляет проблемы. Происходит ситуативное временное улучшение, которое позволяет ошибочно думать, что что-то действительно изменилось к лучшему. В этом случае такой способ «решения» проблем или совладания со стрессом может закрепиться как действенный и перерасти в зависимость. Примером тому может служить употребление алкоголя или наркотиков в стрессовых ситуациях, с целью отвлечься, расслабится, которое со временем перетекает в систематическое злоупотребление.

В настоящее время в России под диспансерным наблюдением в наркологических учреждениях России находится более 3 миллионов больных алкоголизмом, наркоманией и токсикоманиями, большую часть из которых составляют больные алкоголизмом. Только в Москве зарегистрировано около 30 тысяч больных наркоманией и около 100 тысяч больных алкоголизмом и с каждым годом число зависимых от психоактивных веществ возрастает. Важно отметить, что это преимущественно люди в возрасте от 16 до 30 лет. Согласно статистическим данным, смертность в связи с отравлениями ПАВ по Москве составляет более 500 человек в год. При этом следует учитывать, что далеко не все страдающие зависимостями обращаются за медицинской помощью, поэтому данные статистики не могут показать нам реальную картину [22].

Игровая зависимость имеет много разновидностей, среди которых одной из наиболее распространённых является зависимость от игровых автоматов. Человеку свойственно желать всего и сразу и это нельзя назвать чем-то ненормальным, до тех пор, пока сохраняется реалистичное отношение к своим желаниям и контроль над ними. Игровые автоматы многими воспринимаются как безобидное развлечение, один из способов развлечься и отдохнуть, однако азарт, привлекательность «лёгких» денег быстро увлекает. В начале человек изредка посещает игровые автоматы, делает небольшие ставки, а выигрывая, спокойно уходит, осознавая минимальную вероятность повторного выигрыша. Проигрыш отталкивает от частых посещений. Кто-то останавливается на этом этапе. Но некоторые идут дальше и начинают играть чаще и дольше, но желание еще не перешло в привычку и прекращение игры пока ещё возможно. Постепенно человек замечает, что ему трудно остановиться, он начинает нервничать при проигрыше, а при выигрыше забрасывает всю сумму обратно в автомат. С каждым проигрышем растет иллюзия близкой удачи, появляется свои системы комбинации чисел, суеверия и ритуалы. Трепетное ожидание желанного выигрыша и есть тревожный признак зависимости. Если желания становятся заметными и их трудно преодолевать, то возможно лечение игровой зависимости стало для Вас актуальным. Не стоит забывать, что игровая зависимость приводит не только к возникновению навязчивых мыслей об игре, повышению тревоги и разрушению отношений с близкими, но и к значительным денежным потерям.

Компьютерная зависимость (интернет-зависимость, игровая зависимость) является сравнительно «молодой» и в тоже время особенно актуальной в наше время разновидностью зависимости. Компьютерная зависимость опасна в первую очередь тем, что приводит к значительному нарушению адаптации в обществе (неспособность работать или учиться, неспособность создать семью или даже обслуживать самого себя). Человек, страдающий компьютерной зависимостью, переносит все свои желания, потребности, амбиции в виртуальное пространство и постепенно подменяет реальную жизнь виртуальной. В жизни любого человека важное значение имеет общение с другими людьми, а знакомства и последующее общение часто бывает легче завязать в онлайн пространстве Проблемой это становится, когда при обилии виртуальных знакомств, в реальной жизни разрушаются все социальные связи: портятся отношения со знакомыми, друзьями, родственниками. В современном мире большое число людей проводят значительное время за компьютером. Работа, учёба, поиск информации, развлечения – для многих компьютер, в том числе использование интернета, являются необходимостью. Однако, если большую часть своего свободного времени проводить за компьютером, если он-лайн игры привлекают больше, чем развлечения реальной жизни, если желание проверить электронную почту или свою страничку на сайте социальной сети возникает по несколько раз за день и становится навязчивой идеей, если общение с друзьями и знакомыми он-лайн для интереснее, чем общение в реальности, то это первые признаки компьютерной зависимости.

Необходимо принимать во внимание, что любая форма зависимого поведения не является проблемой одного человека, оно затрагивает и близких зависимого. Часто человек не в состоянии контролировать поведение, так как отрицает или обесценивает проблему, обвиняет во всем других, рационализирует собственное поведение. Подобные защитные механизмы не позволяют адекватно и трезво оценить и контролировать собственное состояние и осознать масштабы проблемы. Практически всегда поведение зависимого не только разрушает его контакт с близкими, но и приносит множество проблем в их жизнь. Близкие, как правило, испытывают тревогу и беспокойство за зависимого, чувство вины из-за того, что не предотвратили зависимое поведение или из-за того, что не могут помочь. Часто родственники отказываются от своей собственной жизни ради того, чтобы контролировать поведение и состояние зависимого, пытаться помочь ему. Примером тому может служить страдающий алкоголизмом отец семейства, который устраивает скандалы, тратит семейный бюджет на алкоголь или даже избивает членов семьи. Другой пример – молодой человек, трудоспособного возраста проводит всё время у компьютера, при этом не работает и не учится, вынуждая родителей заботится о нём и обеспечивать его материально [10].

Часто человек, страдающий зависимостью, отказывается от помощи специалистов или соглашается под давлением близких, но это не приносит результатов. Проблема заключается в том, что пока человек сам не захочет справится с зависимостью, не разберётся в причинах её возникновения лечение не может быть эффективным. Зависимый человек сам несёт ответственность за своё выздоровление и чрезмерная забота со стороны близких может оказать обратное действие, поэтому здесь активную помощь может оказать социальная реклама.

Таким образом, можно сказать, что зависимость поведения это проблема не только человека, но и общества, как одно из средств его профилактики может стать социальная реклама, о технологии ее организации более подробно в следующей главе.

реклама кампания социальный фотовыставка

**2.2 Технология организации социальной рекламы на примере поведения рекламной кампании по профилактике табакокурения**

Рекламная кампания (РК) – основной инструмент реализации заказчиком своей рекламной стратегии, один из элементов тактического планирования рекламной деятельности. Контроль рекламной деятельности рекламодателя будет эффективен, если он правильно организован в ходе проведения рекламных кампаний. Такой многогранный подход к одному и тому же понятию неудивителен. Ведь рекламная кампания, органично содержит в себе все элементы системы управления рекламной деятельностью: и планирование, и организацию, и контроль, и информационное обеспечение. Более того, в ходе проведения рекламной кампании для достижения поставленной цели зачастую используются приемы и методы других форм маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, сейлз промоушн, выставок и т.п.

Мнения многих авторов относительно рекламной кампании схожи. У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти определяют рекламную кампанию как «комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий» [21]:

Рекламная кампания представляет собой комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели. Продолжительность рекламной кампании зависит от поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании. Проведение социальной рекламной кампании требует тщательной ее подготовки. Она начинается с обоснования необходимости и целесообразности ее проведения.

Социальную рекламную кампанию рекомендуется проводить следующей последовательности:

1. ситуационный анализ;
2. определение целей РК;
3. определение целевой аудитории;
4. формирование бюджета РК;
5. выбор рекламных средств и носителей рекламы;
6. разработка рекламных обращений;
7. осуществление РК;
8. оценка эффективности РК[21].

## Рассмотрим, пример организации и работы фотовыставки на предмет профилактики, зависимого поведения, так инициативой молодежного объединения «Моложенный патруль здоровья» стала организация фотовыставки и благотворительной акции по формированию здорового образа жизни «Время настоящее. Я не курю потому что….» (фото-проект Владимира Глынина) [15].

Обоснование проекта. В настоящее время в России наиболее обострились многие социальные проблемы, в частности наметилась тенденции увеличения количества курящих молодых людей, особенно ярко проявившаяся в возрастной группе 16–23 года. Одним из способов воздействия на данную целевую группу является разработка социальных рекламных кампаний, в том числе организация фотовыставок, эффективность воздействия, которых на целевую группу может быть оценена с помощью комплексных исследований.

Задачей проекта стало – посредством проведения PR кампании и подбором креативных рекламных материалов социальной направленности воздействовать на целевую группу.

Целевой группой в данном случае будут – молодые люди (курильщики).

Задачи деятельности

– формирование у людей понимания необходимости позитивных изменений в образе жизни и поддержка их стремлений к таким изменениям,

– пропаганда соответствующих мотиваций в отношении к своему здоровью, выработка умения и навыков здорового образа жизни;

– пропаганда здорового и достойного образа жизни, высокой культуры поведения, воспитание у молодежи неприятия вредных привычек, сквернословия, желания следовать здоровому и достойному образу жизни.

– научить подростков преодолевать, пагубную привычку курить [15].

*Концептуальная часть.*Все фотографии объединены в единый эмоциональный сюжет. Каждая заставляет почувствовать, увидеть, задуматься. Осознать, как много зависит от одного решения: прикурить сигарету или потушить ее навсегда. Герои проекта – люди, которые сознательно и открыто говорят курению «нет».

Первый период – предусматривает внедрение идеологии здорового образа жизни среди населения и формирование у него моделей поведения, соответствующих здоровому образу жизни, формированию критериев оценки здорового образа жизни. Здесь существенная роль отводится средствам массовой информации: регулярные публикации в СМИ, теле- и радиопередачи, посвященные теме здоровья, специальные страницы в «Молодежной газете» и т.п.

Второй период – формирование здорового образа жизни населения на «пилотных» (новых) территориях, с последующим распространением опыта.

Миссия проекта фотовыставки – повышение ответственности молодых людей за сохранение своего здоровья. В реализацию проекта будет вовлечено более 5 000 молодых людей, которые станут частниками профилактических мероприятий. Главным девизом проекта стали слова – «Мое здоровье – вклад в развитие моей страны».

**Девиз организации фотовыставки – «Продлим себе жизнь без никотина».**

**Цель проекта:** обеспечение условий для предотвращения курения среди подростков и уменьшение количества новых курильщиков в образовательных учреждениях – «Россия – территория свободная от курения».

Характеристика реализации целей фотовыставки «Время настоящее. Я не курю потому что»:

* добровольности участия в мероприятии;
* демонстрации и пропаганды положительных экономических и социальных результатов по реализации своей деятельности, по защите, физического и духовного здоровья подростков
* создание общественной информационной сети по работе с подрастающим поколением
* информирование граждан через средства массовой информации о состоянии и возможностях всей сферы охраны здоровья, включая медицину, фармацию, санаторно-курортное лечение, спортивно-оздоровительную деятельность и т.д., о наличии услуг в медицинских и других учреждениях сферы охраны здоровья населения;
* распространение информации о положительных примерах здорового и высоконравственного образа жизни.

Рассмотрим основные этапы организации фотовыставки.

**1.** Выделяется серия работ, которые выставляют в галереи, объединенных в одну общую идею.

**2.** Определяется количество работ. Количество фотографий допустимо около 7–10, на одной стене, то есть в целом около 50, и 15 работа для оформления фойе.

**3.** Организация превью работа. Для оценки соответствия фото с общей концепции выставки собирается комиссия выбирает работы, учитывается композиция, тематика, творческая идея и т.д.

**4**. Оформление. После утверждения работа готовится к показу, распечатываются несколько пробных вариантов, вставляется в рамку, при необходимости подбирается паспарту, аккуратно прикрепляется информация о названии и авторе работы.

**5**. Срок проведения выставки 1 месяц.

**6**. Анализ предварительных итогов.

В качестве схемы работы внешнего консультанта по PR при работе на фотовыставкеможно предложить следующий вариант, состоящий из двух этапов.

1 этап – подготовительный (3 недели – месяц) Включает в себя следующие работы:

* Определение целей и задач PR-компании
* Определение целевой аудитории мероприятий
* Сбор и аккумулирование информации, требующейся для проведения PR-мероприятий: статистической, внутрикорпоративной, личной и пр.
* Выработка единой информационной политики компании
* Подготовка плана конкретных мероприятий: пресс-конференций, презентаций, участия в выставках и конференциях, выхода статей
* Подготовка финансового плана мероприятий
* Предварительное знакомство сотрудников компании с представителями СМИ
* Подготовка планов размещения материалов в СМИ
* Помощь в подготовке разнообразных информационных материалов: пресс-релизов и пр.
* Помощь в подготовке базовых статей на все случаи жизни
* Разработка системы «обратной связи» – контроля за результатами проведенных мероприятий

2 этап – основной (сопровождение в течение 2–3 месяцев)

* Помощь в проведение акций и мероприятий, согласно утвержденному плану
* Размещение информационных материалов, согласно утвержденному плану
* Выявление и использование дополнительных возможностей для размещения информации
* Помощь в оперативном решении поставленных задач – консультирование по текущим вопросам
* Подготовка необходимых информационных материалов
* Разработка новых идей и тем
* Помощь в контроле за выходом материалов
* При необходимости консультирование по вопросам рекламной политики в целом

По итогам 2-го этапа при согласии сторон возможно ведение переговоров о дальнейшей совместной работе по продвижению компании. Данный вариант работы позволяет на первом этапе полностью подготовить к дальнейшему функционированию соответствующую службу компании с точки зрения теории. А на втором проконтролировать практические действия ее сотрудников[14].

## Особенности рекламного сопровождения выставки

Выбор рекламоносителей для выставки осуществляется путём оценки их основных параметров:

– охват аудитории;

– характер аудитории;

– канал воздействия (визуальный, слуховой, визуально-слуховой);

– рентабельность

Основные каналы продвижения: организация молодежных акций, выставки, перфомансы (искусства действия), концерты, фестивали, клубы, информационные порталы, форумы и т.п.

Выбор средств.

• Наружная реклама

• Печатная реклама

• Интернет реклама

• Рекламные акции

Реклама на ТВ носит имиджевый характер, обеспечивает максимальный охват аудитории. Оказывает визуально – слуховое воздействие.

Для рекламной компании используется не менее 2-х телеканалов:

– наиболее рейтинговый местный телеканал (1–2 телеканала);

– общероссийский телеканал, на котором время рекламных пауз отдаётся под региональные рекламные блоки.

В качестве рекламного сообщения может использоваться «бегущая строка», видеоролик, «заставка» с логотипом.

Рекламное сообщение должно быть простым по содержанию и форме подачи, обязательно должно быть изображение логотипа, при наличии звукового оформления должно звучать название издания.

Продолжительность видеоролика – 20–30 сек., может быть сокращённый вариант продолжительностью 5–10 сек. (возможно в виде заставки).

Реклама на радио используется с целью обеспечения длительности и непрерывности рекламного воздействия за счёт более низких по сравнению с телевидением цен. Оказывается слуховое воздействие, используется для подкрепления визуального ряда.

1. Для рекламной кампании на радио выбираются 1–2 рейтинговых радиостанций, аудитория слушателей которых охватывает широкие слои населения.

2. Продолжительность размещаемого аудиоролика - 20–30 сек.

3. Продолжительность рекламной кампании не менее 12 недель.

4. Частота размещения – 8–12 раз в день (суммарно на 2-х радиостанциях), при этом не менее 4 эфиров в прайм-тайм на каждой радиостанции (2 эфира в утренний прайм-тайм, 2-в вечерний).

5. Рекламное сообщение должно быть запоминающимся. В тексте не менее 2 раз должно упоминаться название издание.

6. Радио также целесообразно использовать для анансирования конкурсов, проводимых газетой. При этом подробная информация содержится в газете издание, а радио используется как средство привлечение внимания.

Реклама в прессе используется на начальной и завершающей стадии рекламной кампании, когда интенсивность рекламного воздействия снижается. Деловая пресса используется для воздействия на потенциальных рекламодателей.

1. Размещение модульной рекламы в массовых изданиях с телефоном рекламной службы издания.

2. Размещение модульной рекламы должно быть интенсивным (с периодичностью 1 раз в неделю в течение первых 6 месяцев), при этом размер рекламы может быть небольшим.

3. Размещение имиджевой рекламы в деловых изданиях, пользующихся популярностью в деловых кругах данного региона.

4. Размещение строчной информации в телефонных справочниках, имеющих большой тираж и систему распространения, охватывающую широкие слои населения (розничная продажа, бесплатное распространение на выставках, по предприятиям данного региона.)

5. В изданиях, обеспечивающих качественное воспроизведение изображения, в макетах модульной рекламы можно использовать фотографию газеты для воздействия на визуальную память и стимулирования посещения выставки.

Наружная реклама

– Позволяет решить задачу закрепления внимания на названии фотовыставки – благотворительной акции «Время настоящее. Я не курю потому что…», является способом донесения информации до широких масс населения.

Наружная реклама используется как рекламоноситель, обеспечивающий непрерывность рекламной кампании.

Выбор вида наружной рекламы осуществляется с учётом характера рекламы (напоминающая, стимулирующая и т.п.) и стоящих перед рекламной компанией задач.

Наружная реклама.

– рекламные постеры на щитах.

Использование щитов носит имиджевый характер, обеспечивает присутствие образа газеты в качестве напоминающей рекламы.

Система наружной ориентации рядом с редакцией:

– вывеска.

– панель-кронштейн.

– штендер.

Частота размещения рекламных материалов (суммарно на 2-х телеканалах) – 6–7 раз в день, при этом не менее 2 раз в прайм-тайм.

Продолжительность рекламной компании на телевидении – от 6 недель.

В период проведения рекламной кампании на телевидении должна начаться поддерживающая рекламная кампания на радио, транспорте, использоваться наружная реклама. После окончания размещения рекламы на телевидении должна быть обеспечена интенсивная рекламная кампания на радио, транспорте, наружная реклама.

Основными критериями психологической эффективности воздействия социальной рекламы выступают:

* способность привлечь внимание, понятность, информативность, запоминание, оригинальность рекламного сообщения и т.д. – для когнитивного компонента;
* аффективный компонент оценивает эмоции, вызываемые рекламным сообщением: дружественное, раздражающее, притягивающее, успокаивающее, волнующее и т.д.;
* желание снова увидеть рекламу, обсудить ее содержание с кем-либо, а также желание действовать так, как предлагает реклама, – для поведенческого компонента;
* общая оценка рекламного сообщения как профессионального, надежного, убедительного, притягательного, вызывающего доверие[17].

В завершении можно подчеркнуть, чтосегодня социальная реклама является неотъемлемой частью инфраструктуры европейских организаций социальной сферы, и технологию его работы активно применяют отечественные специалисты. Сейчас необходимость в привлечении средств со стороны бизнеса, фондов и частных лиц ощущается сильнее, чем когда бы, то ни было, и об этом свидетельствуют ряд успешных проектов.

Таким образом, можно сделать следующий вывод, участие в фотовыставке требует особого организационного подхода. Для того чтобы процесс продвижения был достаточно эффективным, необходим полный анализ его организационной структуры, выработка стратегического планирования, по продвижению конкретного вида рекламного продукта на рынок, только при таких условиях достигается эффективность и успех рекламной выставочной кампании.

## Заключение

Современная реклама– это структурный компонент культуры и инструмент духовного производства*.* Функциональность рекламы в современном обществе определяется по нескольким направлениям. Первичная функция рекламы – обеспечить социализацию человека в условиях усложненной, изменчивой, неустойчивой среды; адаптировать его к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции своего поведения и деятельности в разнообразной обстановке. Обращаясь к повседневным сферам поведения, реклама утверждает понятные и стереотипные представления о человеческих отношениях, не требуя от человека усилий на преодоление самого себя, – она обращается к жизненным инстинктам, срабатывающим как условие постоянного жизнеобеспечения.

Одним из основных направлений развития современной экономики за последние два десятка лет является стремительно развивающая социальная сфера. Проблемы социальной среды и жизнедеятельности общества во все времена находилась в центре внимания передовой и общественной мысли, прогрессивных политических деятелей и ученых, начиная от древних философов и заканчивая современными реформаторами. На сегодняшний день жизненно значимым становится разработка и реализация комплексных программ, помогающим решению проблем социального характера, одним из таких средств может, безусловно, стать социальная реклама.

Современная методология социальной рекламы – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей, такой изначально и предполагалась высокая миссия социальной рекламы. При существующих темпах эволюции и развития общества этот вид рекламы становится уже более масштабным видом коммуникации, который можно условно назвать социальным PR-ом. В развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, задействовавших социальную рекламу. Однако в России этот процесс идет по своему, индивидуальному пути.

Из-за несовершенства российского законодательства производители и рекламодатели сталкиваются с различными проблемами, такими проблемами как: неточность в базовых терминах и критериях оценки; неупорядоченность системы производства, распределения и распространения социальной рекламы; отсутствие санкций за отказ от размещения социальной рекламы и отсутствие поощрений за активное распространение эффективной социальной рекламы; неиспользование социальной рекламы в коммерческих и политических целях.

На данный момент большое количество людей страдает теми или иными зависимостями, эти люди часто отказываются от помощи специалистов, а если и соглашаются под давлением близких, то это не приносит результатов. Ведь проблема заключается в том, что пока человек сам не захочет справиться с зависимостью, не разберется в причинах ее появления лечение не будет эффективным. Зависимый человек сам несет ответственность за свое выздоровление и чрезмерная забота со стороны близких может оказать обратное действие, поэтому здесь активную помощь может оказать социальная реклама.

Зависимость – это, в первую очередь, потеря свободы и контроля над своей жизнью. У зависимого человека желания, ценности, цели подчинены влиянию объекта зависимости. К зависимости могут приводить очень разнообразные формы поведения из разных областей жизни человека. Самыми распространёнными видами зависимости являются: зависимость от психоактивных веществ, компьютерная зависимость, игровая зависимость, эмоциональная зависимость, сексуальная зависимость.

В то время как политическая и коммерческая реклама стала неотъемлемой частью жизни общества и эффективно используется в маркетинге как инструмент влияния и достижения целей, социальная реклама все еще не рассматривается всерьез как один из реальных способов решения поставленных задач. Наконец, в обществе само понятие о социальной рекламе абсолютно размыто и не имеет четких понятийных границ. Подводя итог анализу развития социальной рекламы, хотелось бы отметить, что тенденции, которые в современной науке и публицистике именуются постиндустриальными, глобализационными, постепенно становятся частью жизни и России. Поэтому рассмотренные выше черты российской социальной рекламы сейчас постепенно меняются. Приходит понимание, что социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес и общество. Формируется гражданское общество, и есть все основания считать, что Россия сможет наверстать упущенное и идти в ногу с современным западными тенденциями.

Тем не менее, потребность в ней высока, постепенно растет интерес, как со стороны населения, так и со стороны госструктур. Развиваясь, социальная реклама осваивает разные сферы информационного пространства и естественно становится одним из новейших инструментов влияния на группы общества, в том числе и по профилактике зависимого поведения.

**Список литературы**

1. Антипеко О. Социальная реклама: какова ее эффективность? //http://www.neg.by/publication/
2. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют // http://www. ucheba.ru/referats/11612. html
3. Борисов С. В условиях антитабачной кампании… // Финансы. 2008. – №7. – С 30–33
4. Буренков И. Public Interest в России. //http://www. socreklama.ru/sr\_article.php? arti\_id=33
5. Веденичева М. Полезная реклама – социальная. //http://www. advertology.ru/article38161.htm
6. Кобалевский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы/ Информационно-аналитический портал «Социальная реклама» //www.socreklama.ru
7. Ковалева А.В. Социальная реклама в современной России: цели и функции // Вестник Красноярского ун-та. 2006. №3. – С23–38
8. Кондрат Е. Профессиональное самоопределение подростков с антисоциальным поведением. // Педагогика: научно-теоретический журнал. – 2003. – №3 – С45–48
9. Кортлэнд Л. Бове и Уилльям Ф. Аренс Современная реклама. М.: Издательский дом «Довгань», 2005. – 610 с
10. Нехимические зависимости http://webcommunity.ru/515/
11. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2002 г.
12. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика // М., Аспект Пресс, 2008 – 191 с.
13. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Вернадская и др.; Под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 356 с
14. Презентация проекта «Время настоящее: я не курю, потому что…» // http://novinsky.ru/news/detail/? item\_id=51&type=
15. Проект «Время настоящее. Я не курю, потому что…» // http://www.peopleschoice.ru/video/2008/11/28/1891/
16. Ример Г.Ф. Понятие социальной рекламы, ее значение распространении нравственных ценностей // Вестник Московского Университета. 2005. – №12 – С. 101 – 127
17. Ромат Е.В. Реклама. 3-е изд., перераб. и доп. Киев; Харьков: НВФ «Сгудцентр», 2009. – 378 с
18. Синкевич З.В. Социология и психология филантропических отношений. СПб., 2000. – 236 с
19. Смолякова Т. Зачем нужна социальная реклама? // Российская газета, 26.02.2003
20. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л.М. Дмитриевой М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
21. Учёнова ВВ., Старых Н.В. Социальная реклама: Учеб. пособие. М.: ИндексМедиа, 2006. – 234 с